

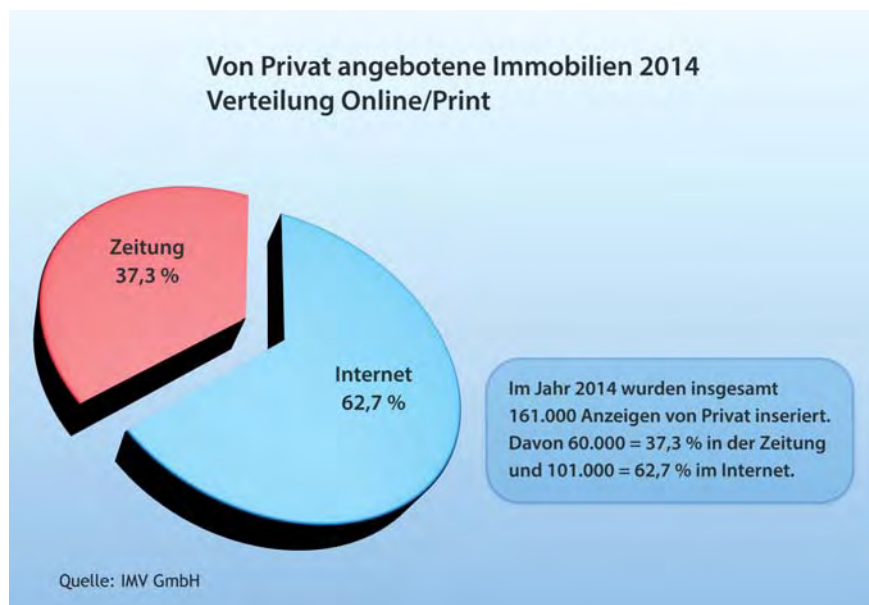
Akquise

Weiterhin hohe Bedeutung von Print-Anzeigen

Trotz der starken Präsenz von Onlineportalen bei der Immobilienvermittlung sind Anzeigen in Printmedien längst nicht ausgestorben. Es gibt weiterhin eine feste Zahl von Maklern (41 Prozent) aber auch von Privatangebietern, die auf diese Vermarktungsform setzen. Warum es sich als Immobilienmakler lohnt, gerade diese Privatangebote nicht links liegen zu lassen und die Daten der Immobilien-Marktdaten GmbH (IMV) helfen, diesen Schatz zu heben und lukrativ bei der Objektakquise einzusetzen.

Man hat das Gefühl, dass es innerhalb der Maklerschaft und bei privaten Immobilienanbietern, bildlich gesprochen, ein gallisches Dorf gibt, in dem Traditionalisten leben, die weiterhin in Printprodukten ihre Immobilien annoncieren. Sie scheinen gegenüber Unkenrufen von der Dominanz der Onlineportale und Suchmaschinen immun zu sein. Denn viele Immobilienanbieter setzen weiterhin auf Rubriken-Anzeigen in Tageszeitungen und Anzeigenblättern. Dabei handelt es sich keinesfalls um unverbesserliche Dickköpfe, vielmehr gibt es einleuchtende Gründe für diese Taktik. Auffallend ist, dass große Immobilienunternehmen, denen man eine lokale Marktführerschaft unterstellen darf, gleichermaßen in Printmedien schalten wie kleine Maklerfirmen.

Zudem gilt, dass bei Printwerbung die Zeit nicht stehen blieb: Die Art der Anzeigen hat sich gegenüber der Zeit vor der Dominanz der Online-Vermarktung verändert. Während vor zehn oder 15 Jahren beispielsweise versucht wurde, die Immobilie möglichst umfanglich und auf wenigen Zeilen zu beschreiben, häufig unter Verwendung zahlreicher Abkürzungen, so dienen heutzutage die Texte eher als Appetithappen, damit sich der Interessent Details



online anschaut. Eine bessere Drucktechnik ermöglicht es, selbst kleine Anzeigen mit Farbfotos der Immobilie zu veröffentlichen. Oft kann in einer Fließtextanzeige das Unternehmens- oder IVD-Verbandslogo eingebunden werden.

Ein Drittel aller privaten Immobilienanzeigen erscheinen nur in Printprodukten

Fragt man Makler, warum sie Anzeigen schalten, sagen viele dass sie in Printmedien präsent sind, um neben Interessenten vor allem Verkäufer und Vermieter anzusprechen. Getreu dem alten Spruch: Wer nicht wirbt, der stirbt.

So verfährt auch die Kasseler Immobilienfirma Hoesch-Kröger-Kampe. „Wir schalten in der wichtigsten Tageszeitung der Region jeden Samstag auf einer Drittelseite eine Sammelanzeige“, erläutert Geschäftsführer Dr. Hans-Jürgen Kampe. Darin werden aktuelle Objektangebote samt Fotos präsentiert. „Wir erhöhen unsere Bekanntheit und sprechen Menschen mit Zeitungsabonnement an; viele von ihnen sind potenzielle Verkäufer“, beobachtet Kampe. Das IVD-Mitglied weiß, dass auch ein überregionaler Franchisemakler nach vielen Jahren Pause wieder zu Tageszeitungsanzeigen zurückgekehrt ist.

Mit dieser Strategie ist Kampe längst nicht alleine. 2014 bewarben 41 Prozent der Vermittler ihre Objekte nicht nur online, sondern auch in Printprodukten. Dabei wurden nur Makler berücksichtigt, die mindestens 20 Objekte anboten, also davon auszugehen ist, dass sie keine Gelegenheitsmakler sind. Dies geht aus einer Analyse der Immobilien-Marktdaten GmbH (IMV) hervor.

Und noch eine Zahl mag überraschen. Von den 2014 in Deutschland zum Kauf angebotenen circa 2,2 Millionen Wohnimmobilien wurden 260.000 in Print offeriert. Dies entspricht 11,8 Prozent. Ausgewertet wurden Annoncen von Maklern, Bauträgern sowie Privat Anbietern. „Auffallend ist, dass von diesen 260.000 Anzeigen lediglich ein Viertel zusätzlich in Online-Vertriebskanälen erschienen. Drei Viertel wurden somit ausschließlich in Zeitungen und Anzeigenblättern veröffentlicht“, erläutert IMV-Vertriebsleiter Klaus Stützer.

Auch ein weiterer Faktor ist interessant: im vergangenen Jahr wurden 161.000 Immobilien privat angeboten. Hier lag der Anteil der Printofferten noch höher, nämlich bei 60.000 Anzeigen (37,3 Prozent).

Im kleineren Zeitungsanzeigemarkt fallen Annoncen heute mehr auf als früher

IMV zählt zu den wenigen Marktdaten-Analysten, die auch Printanzeigen auswerten, die händisch in die Datenbank eingepflegt werden. „Es macht also Sinn, dass Makler für ihre Objektakquise und bessere Marktübersicht Printanzeigen insbesondere von Privat inserenten kennen und nutzen“, fasst Stützer zusammen.

Kampes Maklerkollegin Bärbel

Bahr fügt an, dass ihre Printanzeigen eher wahrgenommen werden, seit die Seitenzahl der Immobilienanteile stark geschrumpft ist und nicht mehr alle Makler gezwungen sind, in Zeitungen zu inserieren. Ihre Firma mit 22 Mitarbeitern schaltet im Raum Stuttgart regelmäßig in über 25 Medien. „Wir sehen Printprodukte als Teil unseres Marketingmixes. Auch wer online unterwegs ist, liest trotzdem eine Zeitung. Solange mein Verkäuferkunde das lokale Anzeigenblatt liest, wird er darin Werbung von uns finden“, bringt es das IVD-Mitglied aus Böblingen auf den Punkt. Ihr fällt auf, dass sie als Anzeigenkündin eher eine Chance hat, im redaktionellen Teil zu erscheinen. Sei es dass über den Neujahrsempfang, eine Auszeichnung oder einen Baustart ihrer Firma berichtet wird oder sie von einem Lokaljournalisten zu den Auswirkungen des neuen Bestellerprinzips interviewt wird.

Ein weiterer Punkt pro Print ist die Tatsache, dass Immobilienvermittler damit potenzielle Kunden erreichen, die eher zufällig, beim Durchblättern der Zeitung, auf ihre Immobilienanzeige stoßen. Dies gilt insbesondere für großformatige Anzeigen mit Fotos beziehungsweise Visualisierungen. Im Netz wird hingegen zielorientiert gesucht; häufig richten die Interessenten Suchagenten für bestimmte Objektarten ein. Leichterhin stößt hier selten jemand auf Immobilienannoncen. Wer beispielsweise in einer überregionalen Zeitung auf die Anzeige eines Studentenapartments zur Vermietung aufmerksam wird, bei der über vier Prozent Rendite versprochen werden, hat sich möglicherweise bis dato nicht mit dieser Anlageform befasst. Sie kann Anlass sein, sich damit auseinanderzusetzen und möglicherweise zu investieren.

IMV erfasst 90 Prozent aller inserierten Wohnimmobilien – in Print und Onlineportalen

Weil die genannten Zahlen für sich sprechen, sollten Makler Printanzeigen ihrer Wettbewerber sowie der privaten Inserenten unbedingt berücksichtigen.

Nutzer des IMV-Datenpools, der als Abonnement erworben werden kann und für den im Schnitt jede Woche über 700.000 Immobilienanzeigen ausgewertet werden, haben ferner Zugriff auf die Historie der Angebote. „Der Makler sieht vor einem Einkaufsgespräch anhand der Analysedaten, wann das Objekt inseriert wurde, ob es in der Vergangenheit von anderen Maklern oder dem Eigentümer angeboten wurde und in welchen Vertriebskanälen es sich fand. Auch Preisanpassungen sind erkennbar“, so IMV-Experte Stützer.

Und weil IMV seit 2008 für das gesamte Bundesgebiet 90 Prozent der inserierten Wohnimmobilien ausgewertet hat, kann bei immer mehr Objekten im Wiederverkauf der ehemalige Angebotspreis mit wenigen Mausklicks recherchiert werden. Für einzelne Regionen geht diese Funktion noch weiter zurück. Für sie liegen Daten seit 1993 vor.

KONTAKT

IMV Immobilien-Marktdaten-Vertriebs GmbH
Klaus Stützer
Grafinger Ring 8
85293 Reichertshausen
Tel.: (0 84 41) 49 40 40
E-Mail: k.stuetzer@immobilien-marktdaten.de